



Gestaltungsleitfaden Innenstadt

Handbuch zur Gestaltung von Fassaden, Werbeanlagen und Außengastronomie

ENTWURF Stand: Februar 2011

Ansprechpartner: vera.lansmann@siegburg.de


www.siegburg.de

Inhalte

Gestaltungsleitfaden

- Auftakt / Instrument / Leitidee / ...was Sie noch wissen sollten / Geltungsbereich

Fassaden

- Gliederung
- Material und Farben
- Markisen
- Vordächer

Werbeanlagen

- Allgemeines
- Schriftzüge
- Ausleger
- Besondere Werbeanlagen und Ausnahmeregelungen

Warenpräsentation

- Warenstände, Warenauslagen

Außengastronomie

- Stühle, Tische, Schirme, Abgrenzungen

Wochenmarkt

- Verkaufsstände, Werbeanlagen

Wichtige Hinweise und Ansprechpartner

Gestaltungsleitfaden Innenstadt

Auftakt

Mit Beschluss vom ... hat der Rat der Stadt Siegburg mit dem „Gestaltungsleitfaden Innenstadt“ eine Offensive zur Gestaltung des öffentlichen Raums ins Leben gerufen.

Als lebendige Stadt mit Tradition und Zukunft ist Siegburg einem permanenten Wandel unterworfen, der der Stadt viele interessante Perspektiven offeriert. Manches hat sich in der jüngeren Vergangenheit im Lichte einer rasanten städtebaulichen Entwicklung geändert. Siegburg ist eine Stadt in Bewegung, die gleichwohl ihre organische Struktur, ihr besonderes Flair bewahrt.

Aus gestalterischer Sicht sollte Ziel sein, dass bauliche Anlagen, Werbeanlagen und sonstige Straßenmöblierungen einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt leisten und vermitteln, dass in diesem Bereich ein erhöhter Anspruch an Gestaltung, Material und Ausführung gestellt wird. Neues soll sich so in den Straßenraum einfügen, dass der historische Charakter, die künstlerische Eigenart und die städtebauliche Gestalt der Innenstadt gestärkt werden. So wird gewährleistet, dass die Innenstadt auch in Zukunft ihre Attraktivität behält.

Instrument

Zur konstruktiven Begleitung dieses Entwicklungsprozesses hat die Stadtverwaltung das nun vorliegende Handbuch erarbeitet.

Der „Gestaltungsleitfaden Innenstadt“ stellt einen Baustein zur Steigerung der Attraktivität der Siegburger Innenstadt dar. Das Konzept besteht darin, anhand zahlreicher positiver Beispiele Empfehlungen für Gestaltungsfragen auszusprechen. Dies birgt zwar die Gefahr, dass dieses Instrument zu wenig Möglichkeiten bietet, Auswüchsen nachzugehen, der Gedanke ist jedoch, dass diese Offenheit als Chance verstanden wird.

Alle am Prozess Beteiligten – Eigentümer, Einzelhändler, Dienstleister, Gastronome und Planer sowie die Vertreter der Stadt – sollen gemeinsam an dem großen Ziel mitwirken, die Gestaltungsqualitäten unserer Stadt weiter zu verbessern und damit nicht nur den Siegburgerinnen und Sieburgern gerecht zu werden, sondern Menschen aus der gesamten Region anzuziehen und damit die Stadt Siegburg als Wirtschaftsstandort weiterhin zu stärken.

Gestaltungsleitfaden Innenstadt

Leitidee

Im Grundsatz geht es immer darum, dass geplante bauliche Anlagen, Werbeanlagen und sonstige Straßenmöblierungen einen Beitrag zur Erhöhung der Attraktivität leisten und vermitteln, dass in diesem Bereich ein erhöhter Anspruch an Gestaltung, Material und Ausführung gestellt wird. Neues soll sich so in den Straßenraum einfügen, dass der historische Charakter, die künstlerische Eigenart und die städtebauliche Gestalt der Innenstadt gestärkt werden. Die positiven Beispiele, die es heute schon gibt, sollen zur Regel werden und die Innenstadt soll ein Ort sein, an dem man sich gerne aufhält und der dazu einlädt, wieder zu kommen. Die Empfehlungen sind so gefasst, dass Raum für Variationen bleibt – in der Fassadengestaltung, bei der Warenpräsentation, in der Gestaltung der Außengastronomie und bei Werbeanlagen. Die in diesem Handbuch vorgestellten Beispiele zeigen gelungene Umsetzungen, die den Empfehlungen dieses Gestaltungsleitfadens entsprechen.

... was Sie noch wissen sollten

Ein Großteil der nachfolgend beschriebenen Vorhaben sind genehmigungspflichtig. Dies betrifft insbesondere Werbeanlagen, die größer als 1 m² sind, die öffentliche Nutzung des Straßenraums durch Warenstände oder Bestuhlung für die Außengastronomie sowie sämtliche bauliche Maßnahmen an denkmalgeschützten Gebäuden.

Im Anhang dieser Broschüre sind die Ansprechpartner aufgeführt, die Ihnen weitere Auskünfte geben können und Ihnen gerne in individuellen Bauberatungen die Empfehlungen der Stadt Siegburg für die Planung von Fassadensanierungen, den Umbau von Erdgeschosszonen, neuen Werbeanlagen oder Möblierungen für die Außengastronomie erläutern.

Gestaltungsleitfaden Innenstadt

Geltungsbereich

Der Geltungsbereich der nun vorliegenden Empfehlungen zur Gestaltung von Fassaden, Werbeanlagen und Außengastronomie nimmt innerhalb des Siegburger Stadtgebietes einen besonderen städtebaulichen Stellenwert ein. Er könnte den zentralen Versorgungsbereich der Stadt, der im Rahmen der Erstellung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes festgelegt wurde, oder ggf. nur den Bereich der Fußgängerzone umfassen.

Der zentrale Versorgungsbereich ist im nebenstehenden Luftbild besonders gekennzeichnet.



Fassaden Gliederung

Die Fassade eines Gebäudes hat maßgeblichen Einfluss auf seine Wirkung im Straßenbild. Die Innenstadt von Siegburg ist durch Gebäude verschiedenster Bauzeiten, Stilrichtungen und Fassadenoberflächen geprägt. Die Erdgeschosszonen im Bereich der Fußgängerzone unterscheiden sich jedoch deutlich von den darüber liegenden Geschossen, was vor allem an der individuellen und vom restlichen Gebäude losgelösten Ausgestaltung der Schaufenster liegt. Um die Gebäude wieder in ihrer Gesamtheit wahrnehmen zu können und ein gestalterisches Zusammenwirken der Obergeschosse mit den Erdgeschossen wieder herzustellen, werden die aufgeführten Empfehlungen gegeben.

Aufgrund der vorhandenen schmalen Parzellierung sind die Gebäude in der Innenstadt größtenteils vertikal ausgerichtet. Die Schaufenstergestaltungen veränderten vor allem in den letzten Jahrzehnten diese vertikale Gliederung. Es entstanden horizontal ausgerichtete Fensterfronten mit reinen Glasfassaden. In Zukunft sollte die übergeordnete, vertikale Gliederung aus den Obergeschossen in der gesamten Fassadenfläche wieder zu erkennen sein.



Die Dachlandschaft ist – insbesondere in einer historisch geprägten Stadt – ein wesentliches gestalterisches Merkmal. In der Siegburger Innenstadt sind die Dachformen und Dachneigungen entsprechend der vorhandenen Baustile sehr unterschiedlich. Erkennbar ist jedoch, dass ein Großteil der Altbauten traufständige Dächer zu den öffentlichen Verkehrsflächen hin aufweist. Diese differenzierte Dachlandschaft mit den stadtbildprägenden Firstrichtungen sollte bei Neubauten in den historischen Bereichen der Stadt berücksichtigt werden.

Empfehlungen für die Gliederung von Fassaden

- Bei Umbauten, Renovierungen oder ähnlichen Maßnahmen sollen Material und Farbwahl auf die vorhandene Gestaltung und architektonische Gliederung des Gebäudes abgestimmt werden.
- Jedes einzelne Vorhaben hat auch Einfluss auf den Straßenraum, daher sollten alle Maßnahmen so geplant und umgesetzt werden, dass sie sich in die nähere Umgebung einfügen und einen Beitrag zur Qualitätssteigerung leisten.

Fassaden Material und Farben

In einer dicht bebauten Innenstadt tritt in der Regel die Bedeutung eines einzelnen Gebäudes gegenüber dem städtebaulichen Zusammenhang zurück. Die farbliche Gestaltung eines Gebäudes und die Materialwahl soll deshalb grundsätzlich die gestalterische Ausprägung des Straßenverlaufs berücksichtigen und sich entsprechend integrieren.

In der Siegburger Innenstadt sind die Fassaden zum großen Teil in glattem Putz ausgeführt. Vereinzelt sind Fassaden in Sichtmauerwerk sowie Fachwerkhäuser vorzufinden. Im Bereich des neugestalteten ICE-Bahnhofs und dessen Umfeld dominieren hingegen Sandsteinfassaden. Die typischen Farben liegen in einem Spektrum, das im Wesentlichen aus hellen, pastellfarbenen Naturtönen besteht. Hinsichtlich der Materialwahl und der Farbgebung bei Neubauten, bei Renovierung und Instandhaltung oder der Umgestaltung vorhandener Gebäude ist sowohl die einzelne Fassade als auch die Gesamtwirkung des Straßenraums zu berücksichtigen, um die Erzeugung eines harmonischen Gesamtbildes zu gewährleisten.

Harmonisch gestaltete Fassaden zeichnen sich durch die Verwendung weniger, sich wiederholender und aufeinander abgestimmter Materialien und Farben aus. Oft werden Ladeneinbauten farblich und hinsichtlich des verwendeten Materials völlig anders gestaltet als die übrige Bausubstanz. Damit geht die gestalterische Einheit zwischen dem Erdgeschoss und den darüberliegenden Geschossen verloren. Ist es gewünscht, den Ladenbereich optisch hervorzuheben, so besteht die Möglichkeit, durch farblich angepasste Verkleidungen mit Naturstein oder natursteinähnlichem Material Akzente zu setzen. Durch ein farbiges Absetzen der verschiedenen Gestaltungselemente wie Gewände, Lisenen, Gesimse und Sockel besteht zudem die Möglichkeit, bestimmte Bereiche zu betonen und dem jeweiligen Gebäude einen eigenständigen Charakter zu verleihen, ohne dabei das Stadtbild negativ zu beeinflussen.

Einige Gebäude stehen unter Denkmalschutz. Alle Maßnahmen an diesen Gebäuden sind im Vorfeld immer mit der Unteren Denkmalbehörde abzustimmen.



Empfehlungen für Materialien und Farben

- Fassaden in der Innenstadt sind in der Regel Putzfassaden. Wenn hiervon im Erdgeschossbereich abgewichen werden soll, ist anzustreben, Verkleidungen in Naturstein oder natursteinähnlichen Materialien auszuführen.
- Es wird empfohlen, die Farbtöne von Fassadenanstrichen oder Verkleidungen auf die gesamte Fassade und den Straßenzug abzustimmen.

Fassaden Markisen

Markisen dienen zur Verschattung der Schaufenster oder der Außengastronomie. Diese Notwendigkeit kollidiert in vielen Fällen mit der architektonischen Gestaltung des Gebäudes. Hier gilt es, einen Kompromiss zu finden.

Grundsätzlich sollte gewährleistet sein, dass eine Sonnenschutzeinrichtung an den sonnenfreien Tagen eingeholt werden kann. Als weitere Grundvoraussetzung ergibt sich daraus, dass die Markise im geschlossenen Zustand zu keiner Beeinträchtigung der Gebäudefassade führen darf.

Besonders elegant und wertvoll wirken textile Rollmarkisen, wenn sie einzeln jeweils über der zu schützenden Gebäudeöffnung in der entsprechenden Breite angebracht und einzeln eingeholt werden können. Senkrechte Stützen oder Wandscheiben dürfen durch eine Markise nicht unterbrochen werden.

Ein ausreichender Abstand zum Nachbargebäude kann gewährleistet werden, indem ein Abstand in Breite der seitlichen Wandpfeiler eingehalten wird.

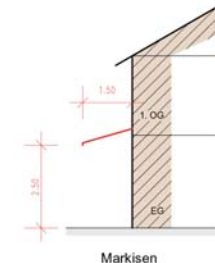
Bei einer Auskragung von bis zu 1,50 m und einer lichten Höhe von mindestens 2,50 m zur Straßenfläche können Liefer- und Rettungsfahrzeuge ungehindert durchfahren.

Eine Werbung ist dann als untergeordnet und dezent zu bezeichnen, wenn sie nicht länger als 50 % der Markisenbreite ist und sich nur an den Volants befindet.



Empfehlungen für Markisen

- Markisen sollen sich in Farbe, Form und Anbringungsart an die Art der Gebäude anpassen und benachbarte bauliche Anlagen unbeeinträchtigt lassen.
- Markisen sollen unifarben und in Stoff ausgeführt werden.
- Eine Abstimmung der Farbgebung von Markisen mit der Fassade ist wünschenswert.
- Auf Markisen sollte Werbung nur untergeordnet angebracht werden.



Fassaden Vordächer

Vordächer schützen Eingangs- und Schaufensterbereiche und heben diese optisch hervor. Grundsätzlich sind sie in Proportion, Form, Material und Farbe der Fassade anzupassen. Sie dürfen gliedernde und ornamentartige Fassadenelemente wie Lisenen, Gesimse, Pfeiler etc. nicht überschneiden und sind maximal auf Höhe OK Erdgeschossdecke anzubringen.

Bei erforderlichem Wetterschutz bilden filigrane, zurückhaltende Konstruktionen eine attraktive Lösung. Empfehlenswert sind transparente Einzelelemente, zum Beispiel in Form einer Stahl-Glas-Kombination, nur über Fenstern und Türen mit einer maximalen Auskragung von 1m. Als architektonisches Gestaltungselement sollen sie frei von Werbung bleiben.

Bei einer lichten Höhe von mindestens 2,50 m zur Straßenfläche können Liefer- und Rettungsfahrzeuge ungehindert durchfahren. Aus Sicherheitsgründen ist im Straßenbereich eine Gasse als Rettungsweg in Breite von 3,05 m immer frei zu halten. Bei schmalen Straßen kann sich dadurch die Ausladung von Markisen und Vordächern weiter verringern.

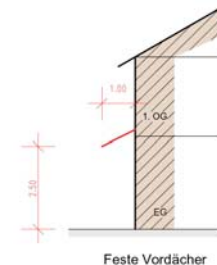
Auf die Verwendung von massiven Bauteilen sollte möglichst verzichtet werden. Auskragende Flachdächer nehmen oftmals die gesamte Hausbreite ein und beeinträchtigen damit die gestalterische Einheit der Fassade.

Vordächer und Markisen in Kombination an einem Gebäude sind nicht gewünscht.



Empfehlungen für Vordächer

- Vordächer sollen als transparente Konstruktionen aus Stahl und Glas oder lichtdurchlässigem Kunststoff ausgeführt werden.
- Eine Abstimmung der Farbgebung von Vordächern mit der Fassade ist wünschenswert.
- Vordächer sollten frei von Werbung sein.



Werbeanlagen Allgemeines

Der Wunsch nach Werbung und deren Notwendigkeit für den Handel ist grundsätzlich nachvollziehbar und muss weiterhin realisierbar sein. Ziel ist es jedoch, Art und Maß der Werbung mit einer Erhaltung und dem Schutz des Stadtbildes so in Einklang zu bringen, dass beide Anliegen - Werbung und Gestaltung - in gleichem Maße berücksichtigt werden. Der Trend, sich gegenüber den anderen Geschäften absetzen zu wollen und so die Aufmerksamkeit der Kunden zu erlangen, führt zu einem fortlaufenden Wettkampf mit immer aggressiveren Werbeanlagen. Der Anpassungszwang der Einzelhandelsbetriebe an die jeweils größere Werbeanlage steigert zwar das allgemeine Ausmaß der Werbung, nicht aber ihre Wirkung. Deshalb soll für die Innenstadt die Werbung auf ein für alle angenehmes Ausmaß begrenzt und bei Veränderungen mehr auf Qualität als auf Quantität gesetzt werden.

An jeder Fassade sollte maximal nur ein Schriftzug und ein Ausleger angebracht werden. Als gestalterisch sinnvoll hat sich erwiesen, im Erdgeschossbereich zu werben, also in dem Bereich, der unmittelbar dem Gewerbe zuzuordnen ist und in dem sich auch die Schaufenster befinden. Auf Werbeanlagen in den Obergeschossen sollte grundsätzlich verzichtet werden.



Ein Überdecken oder Überschneiden von tragenden Bauteilen wie z.B. Pfeilern oder Wandscheiben und von architektonischen Gliederungselementen wie z. B. Gesimsen führt zu Beeinträchtigungen des Erscheinungsbildes historischer Gebäude.

Einen ausreichenden Schutzabstand zu Architekturgliederungen aber auch zu Gebäudekanten wird jeder sensible Gestalter selbstverständlich einhalten. Werbeanlagen von nebeneinander liegenden Gebäuden dürfen nicht zu einer Einheit zusammengezogen werden. Es besteht die Gefahr, dass das einzelne Haus seine Maßstäblichkeit verliert. Dies ist vor allem wichtig, um die prägnante kleinparzellige Struktur der historischen Innenstadt ablesbar zu erhalten.

Alle am selben Haus befindlichen Werbeanlagen sollten gestalterisch aufeinander abgestimmt werden. Bei Fassaden, die symmetrisch gegliedert sind und die durch asymmetrische Anbringung einer Werbeanlage optisch aus dem Gleichgewicht geraten würden, ist es sinnvoll, eine weitere Werbeanlage anzubringen, welche die Symmetrie wieder herstellt.

Empfehlungen für Werbeanlagen

- Werbeanlagen an Gebäuden sollten so gestaltet und angebracht werden, dass sie sich nach Form, Größe, Gliederung, Material, Farbe und Anbringungsart in das Erscheinungsbild der baulichen Anlagen, mit denen sie verbunden sind, das Erscheinungsbild der sie umgebenden baulichen Anlagen und das Straßen und Platzbild einfügen.
- Am Gebäude sollten nur Werbeanlagen für das eigene Geschäft oder Produkte, die dort vertrieben werden, angebracht werden.
- Grundsätzlich sollte die Größe der Werbeanlage im richtigen Verhältnis zur Gliederung des Gebäudes stehen und Überschneidungen mit Architekturteilen vermeiden. Sie sollten grundsätzlich nur im Bereich der Erdgeschosszone angebracht werden.
- Es wird empfohlen, alle am selben Haus befindlichen Werbeanlagen gestalterisch aufeinander abzustimmen.

Werbeanlagen Schriftzüge

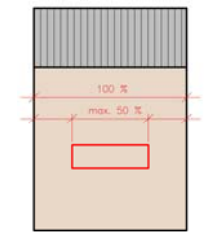
Gerade im historischen Bereich der Innenstadt mit einer kleinteiligen Struktur sollte die Werbung auf einer Fassade auf das Notwendige beschränkt werden. Um sicher zu stellen, dass die Werbung das Gebäude nicht dominiert, sollte nur mit der Geschäftsbezeichnung geworben werden. Zusätzliche Fremdwerbung (beispielsweise Produktwerbung) würde die Fassade überfrachten.

Bei Gebäudebreiten von 4m bis 20m sollte die Länge der Werbeanlagen 50% der Fassadenbreite nicht überschreiten. Bei Gebäuden, die schmaler als 4m sind, kann die Länge bis zu 75% der Fassadenbreite betragen, bei Gebäuden mit einzelnen Straßenfronten von mehr als 20m Breite können Sonderlösungen vereinbart werden, da hier eine Längenbeschränkung nicht mehr sinnvoll ist. Wenn selbst strahlende Schriftzüge unbedingt gewünscht werden, ist eine dezente Beleuchtung, die sich bei Strichbreiten der Buchstaben von bis zu 5 cm ergibt, die beste Wahl.



Empfehlungen für Schriftzüge

- Je Ladenlokal sollte nur eine Geschäftsbezeichnung in horizontal lesbaren, hinterleuchteten oder angestrahnten Einzelbuchstaben angebracht werden.
- Es wird empfohlen, den Schriftzug nur im Bereich zwischen Oberkante Schaufenster und Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses anzubringen.
- Schriftzug und Logo sollten maximal 50 cm hoch sein, ihre Breite insgesamt höchstens 50 % der Fassadenbreite betragen.
- Die maximale Strichbreite der Einzelbuchstaben sollte 10 cm betragen, bei selbstleuchtenden Buchstaben maximal 5 cm.



Höchstmaße für Werbeanlagen

Werbeanlagen Schriftzüge

Grundsätzlich gilt: Außenwerbung muss nicht groß sein. Wichtiger ist, dass der Anbringungsort im Blickfeld des Betrachters liegt. Auch wenn sie sehr verschieden sind, entsprechen alle abgebildeten Schrifttypen den aufgeführten Empfehlungen. Das zeigt, dass sich das Grundprinzip sowohl auf unterschiedliche Nutzungen, auf verschiedene Geschäftskonzepte als auch auf verschiedene Designs übertragen lässt.

Aufgemalte Schrift passt zu vielen historischen Häusern sehr gut. Voraussetzung ist allerdings, dass sich die Fassade gestalterisch und technisch zur Aufnahme gemalter Schriftzüge eignet. Während unruhige Fassaden aus Naturstein, Schiefer und anderen Verkleidungsmaterialien generell ausscheiden, bieten ruhige Putzflächen einen idealen Malgrund. Die angestrebte Wirksamkeit der Beschriftung erfordert, dass diese gut lesbar und mit einfachen Mitteln klar gestaltet ist. Sie erfordert jedoch nicht, in besonders unangenehmem farbllichem Kontrast zur Fassade zu stehen. Die Fassadengrundfarbe und die Werbeaufschrift sollten farblich aufeinander abgestimmt sein und miteinander harmonisieren. Das Ergebnis ist eine ungestörte architektonische Einheit.



Plastisch vor die Fassade gesetzte Einzelbuchstaben bieten als Technik eine Vielzahl gestalterischer Möglichkeiten. Besonders Bauten, auf deren Fassadenflächen aufgrund ihrer Beschaffenheit keine Werbung aufgemalt werden kann (z.B. bei Natur- oder Backsteinbauten und bei Gebäuden mit Verkleidungen), sind aufgesetzte Einzelbuchstaben zu empfehlen. Da die Fassade eines Gebäudes zwischen den einzelnen Buchstaben sichtbar bleibt, wird die gestalterische Einheit gewahrt. Einzelbuchstaben werden aus den unterschiedlichsten Materialien hergestellt: Metall, Gips, Kunststoffe, Holz usw. kommen gleichermaßen zur Anwendung.

Schilder. Werden keine wichtigen Architekturglieder verdeckt, so kommen auch individuell gefertigte und gestaltete Holz- oder Metallschilder als Werbeträger in Frage. Sie sind grundsätzlich an allen Fassaden verwendbar, die auch für aufgesetzte Einzelbuchstaben geeignet sind. Wichtig ist auf jeden Fall eine individuelle, auf ein bestimmtes Gebäude zugeschnittene Gestaltung des Werbeschildes. Bei Metallschildern bieten sich zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten durch Biegen oder Ausschneiden und vieles mehr an. Auch Plexiglas bietet sich als Trägermaterial für die Firmenwerbung an.

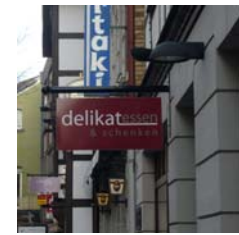
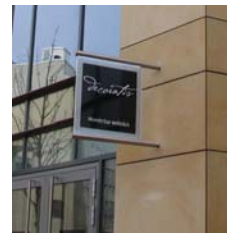


Werbeanlagen Ausleger

Ausleger wirken – anders als Schriftzüge – hauptsächlich in der Straßenflucht. Gerade in den engen Straßenfluchten der Siegburger Innenstadt, aber auch den unterschiedlichen Platzbereichen, spielen dabei Länge der Fassade oder Größe der Gebäude eine untergeordnete Rolle, da durch die Perspektive diese Dimensionen nicht mehr gut wahrgenommen werden können. Bei Auslegern gibt es zwischen den traditionellen, handwerklich kunstvoll geschmiedeten und mit moderner LED-Technik ausgestatteten Exemplaren eine sehr große Bandbreite. Weil die Vielfalt in der Gestaltung so groß ist, sollte um so mehr Wert auf die Einhaltung von Größenbegrenzung und Anbringungsort gelegt werden. Genau so wie bei Markisen und Vordächern ist eine lichte Höhe von mindestens 2,50m zwischen Straße und Ausleger einzuhalten, damit Lieferfahrzeuge ungehindert darunter her fahren können.

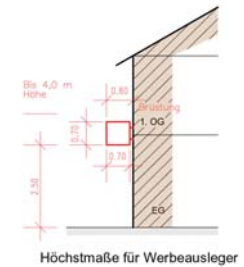
Alle Gebäudetypen, sowohl Fachwerkhäuser als auch besonders aufwendig gestaltete Massivbauten, bieten in der Regel die Möglichkeit, eine senkrecht vom Haus abstehende Werbeanlage aufzunehmen, ohne dass das gestalterische System der Fassade zerstört wird. Ausleger als Werbeanlagen sind grundsätzlich dazu prädestiniert, Träger von Bildern und Symbolen zu sein.

Jede Zeit hat ihre eigene Formsprache, moderne Firmeninhalte sollten nicht in historisierende Außenwerbung gepackt werden. Es sollten gestalterische Lösungen gefunden werden, die zeitgemäß sind, bei denen Einsatz von Form, Material, Motiv und Technik nicht belanglos, sondern dem Firmeninhalt angemessen sind, im Verhältnis zum Haus die richtigen Proportionen haben, am richtigen Ort angebracht werden, stilistisch dem Firmeninhalt entsprechen, die CI wahren, gepflegt werden, dass sie ein rundes, angenehmes Bild ergeben.



Empfehlungen für Ausleger

- Je Ladenlokal sollte nicht mehr als ein Ausleger in Schildformat an der Fassade zwischen Oberkante Schaufenster und Unterkante Fensterbrüstung des ersten Obergeschosses beantragt werden. Der Ausleger sollte nicht selbstleuchtend ausgeführt werden.
- Die Gesamtgröße des Auslegers sollte 0,50 m² nicht überschreiten (z.B. 70 cm x 70 cm), die Auskragung vor die Bauflucht 80 cm unterschreiten.
- Zum nächsten Ausleger wird ein Abstand von mindestens 4 m empfohlen.



Werbeanlagen Besondere Werbeanlagen und Ausnahmeregelungen

Ein mit Werbung zugeklebtes Fenster macht schnell einen „ramschigen“ Eindruck. Schaufenster sollten zum „Anschauen“ der Verkaufsprodukte einladen und die Waren ansprechend präsentieren. Dies gilt ebenso für die Fenster in den Obergeschossen, auch wenn sich dahinter vielleicht nur Lager- oder Sozialräume verbergen.

Großformatige Drucke sprengen in der Regel den Maßstab der Umgebung und erdrücken optisch die anliegenden Läden und Gebäude. Bei besonderen Anlässen, also für einen kurzen, überschaubaren Zeitraum, kann dies aber natürlich mal möglich sein. Da laut Landesbauordnung alle Werbeanlagen über einer Größe von 1 m² genehmigungspflichtig sind, ist für die Anbringung eine Baugenehmigung notwendig.

Das Bekleben von Schaltflächen ist illegal und wird geahndet.

Die sogenannten „Kundenstopper“ – Klappständer sind im gesamten Bereich der Fußgängerzone unerwünscht. Sonstiges bewegliches Straßenmobiliar wie beispielsweise Papierkörbe, Fahrradständer oder Hinweisschilder stellt die Stadt Siegburg auf. Bei weiterem Bedarf sprechen Sie uns bitte an.

Beachten Sie, dass die Dauernutzung von Bereichen öffentlicher Verkehrsflächen wie z.B. durch fest installierte Schirme sowohl aus planungsrechtlichen als auch straßenrechtlichen Gründen unzulässig ist.

Zur Koordination der Plakatwerbung im öffentlichen Straßenraum hat die Stadt Siegburg mit einer Drittfirma einen Vertrag abgeschlossen. Sollten Sie Interesse daran haben, Ihr Unternehmen auf weiteren Werbeträgern zu präsentieren, sprechen Sie uns an.



Empfehlungen für besondere Werbeanlagen

- Fensterflächen sollten frei von Werbung bleiben, höchstens aber 20 % mit Werbung überdeckt, beklebt oder bemalt sein.
- Von einer Überdeckung von Fassaden oder Fassadenteilen mit Großformatdrucken wird abgeraten.
- Der öffentliche Raum sollte frei von weiterer privater Werbung bleiben, hierunter zählen zum Beispiel Hinweisschilder, Klappständer, Fahnen, ladeneigene Fahrradständer, Mülleimer, Beklebungen des Straßenbelages und Vergleichbares.

Werbeanlagen Besondere Werbeanlagen und Ausnahmeregelungen

Fenster, Türen & Co. Gebäudeöffnungen in historischen Fassaden sind oft die optimalen Anbringungsorte für Außenwerbung, und zwar nicht nur aus gestalterischen, sondern auch aus psychologischen Gründen. Türen, Tore, Fenster oder Arkaden sind die Schnittstellen zur Welt draußen. Sie sind die Orte des Empfangs. Glas und Fenster, die von beiden Seiten Durchblicke erlauben, bringen hier eine zusätzliche Qualität ins Spiel. Auch aus gestalterischer Sicht ist für ein historisches Gebäude die Integration von Werbung in Gebäudeöffnungen oft die geeignetste Werbeart, da in das gestalterische Gefüge der historischen Fassadenfläche nicht eingegriffen werden muss.

Die einfachste und gebräuchlichste Form der Schaufensterwerbung erfolgt durch unmittelbar auf die Scheibe gemalte oder mit Folien aufgeklebte Beschriftungen oder Symbole, die bei geschickter Gestaltung eine gute Werbewirksamkeit entfalten können. Es sei an dieser Stelle jedoch mit Nachdruck festgestellt, dass wahlloses Beschriften oder Bekleben von Schaufenstern mit grellfarbigen Zetteln oder Folien nicht gemeint ist.

Werbeanlagen in Schaufenstern können vollständig ihren Werbezweck erfüllen und sollten nicht durch zusätzliche Werbeanlagen an der Fassade ergänzt werden, da sie sich dadurch gegenseitig die Wirkung nehmen.

Neben den „normalen“ gibt es im Schaufensterbereich noch eine ganze Reihe weiterer gestalterisch guter Werbemöglichkeiten. So können z.B. Buchstaben außen plastisch auf die Scheibe gesetzt, ein Werbeschild vor oder hinter die Scheibe gehängt, ein transparentes Schild mit plastisch aufgesetzten Buchstaben zwischen die Laibung gespannt werden.



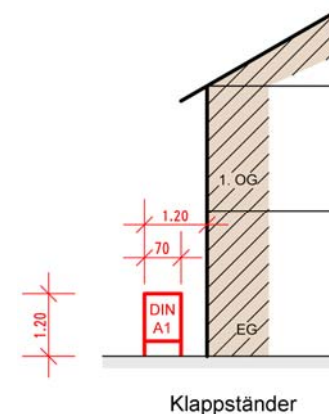
Werbeanlagen Besondere Werbeanlagen und Ausnahmeregelungen

Klappständer vor Geschäften und im öffentlichen Raum sollen beim Vorübergehen Irritationen erzeugen, das Auge anziehen und im besten Fall auch das Kaufinteresse wecken. Die sogenannten „Kundenstopper“ stellen jedoch in der Regel Stolperfallen dar. Ungepflegte, inhaltlich überfrachtete und schlecht gestaltete Klappständer wirken eher abstoßend als anziehend.

Absolutes Muss bei Aufstellern sind folgende Forderungen: sie dürfen den Weg nicht versperren, sie sollten regelmäßig gepflegt werden, sie dürfen inhaltlich nicht überfrachtet sein, sondern sollten klar gegliederte Werbeaussagen aufweisen, die Rechtschreibung sollte stimmen, je besser gestaltet, desto besser ist die Wirkung. Aufsteller sollten grundsätzlich flexibel gehalten und nach Ladenschluss von der Straße entfernt werden. Rollstuhlfahrer und Kinderwagen haben Vorrang und dürfen von Aufstellern nicht in ihrer Bewegungsfreiheit eingeengt werden. Es sollte maximal ein Klappständer pro Ladenlokal unmittelbar vor der zugehörigen Fassade aufgestellt werden.

Hinweisschilder und Informationstafeln. Fest installierte Hinweisschilder und Informationstafeln sind genehmigungspflichtig. Sie sollten ansprechend gestaltet und mit hochwertigen Materialien ausgeführt sein. In Absprache mit der Stadtverwaltung sind sie so aufzustellen, dass sie in Bezug zum jeweiligen Gebäude stehen, ohne dessen Erscheinungsbild zu beeinträchtigen.

Die Sicherstellung von Rettungswegen ist selbstverständlich zu gewährleisten.



Werbeanlagen Besondere Werbeanlagen und Ausnahmeregelungen

Fahnen machen sich gut im Stadtraum, sofern sie gestalterische Qualitäten besitzen und mit ihrer Größe angemessen bleiben. Fahnen sind zu behandeln wie Ausleger. Eine genügt normalerweise, um den Firmenzweck zu transportieren.

Werbefahnen sind nur als Ersatz für einen Ausleger in den Abmaßen von 0,60 m (Tiefe) und 1,20 m (Höhe) zulässig. Die Befestigung sollte die Oberkante Fenster 1. Obergeschoss nicht überschreiten. Eine Mindestdurchgangshöhe von 2,50 m sowie ein angemessener Abstand zur Traufe ist einzuhalten. Die Anbringung von Fahnen darf nur rechtwinklig zur Fassade erfolgen (analog Ausleger). Pro Haus ist maximal 1 Fahne zulässig. Weitere Fahnen sind nur ausnahmsweise bei besonderen atypischen Situationen zulässig. Frei stehende Werbefahnen sind nicht statthaft.

Großformatige Werbeanlagen aus Planen, Folien, Stoffen sind nicht gewünscht. Werbeanlagen als bewegliche Werbe- bzw. Wendeanlagen sind im Bereich der Fußgängerzone ebenso wie akustische und akustisch unterstützte Werbeanlagen nicht zulässig.

Innovative Werbeanlagen. Ausnahmen können gestattet werden, wenn sie im Zusammenhang mit der Architektur der Gebäudefassade ein gestalterisch anspruchsvolles, innovatives Gesamtkonzept verfolgen. Sie sind insbesondere dann nicht mit der Zielsetzung vereinbar, wenn sie die Architektur des Gebäudes oder das Straßenbild beeinträchtigen bzw. stören.

Spannplakate an Baugerüsten sind als zeitlich befristete Anlagen ausnahmsweise und nur für die Dauer der Bauzeit zulässig. Die Regelungen aus dem Denkmalschutzgesetz bleiben unberührt.



Werbeanlagen Besondere Werbeanlagen und Ausnahmeregelungen

Lichtwerbung ist heute üblich. Kaum ein Geschäftsmann möchte darauf verzichten. Die heute üblichen, selbstleuchtenden Plastikkästen stehen in mehrfacher Hinsicht im Kontrast zu einer historischen Fassade. Tagsüber kommen sie mit ihrem plumpen, ungestalteten Äußeren als plastischer Fremdkörper unangenehm zur Geltung. Ein Überdecken von gestalterisch oder konstruktiv bedeutenden Architekturgliedern wird bei derartigen Werbeanlagen häufig in Kauf genommen. Nachts leuchten die ganzen Kästen möglichst hell in zum Teil grellen Farben, um die Werbeanlagen in der Nachbarschaft zu übertreffen. Als Folge daraus ergibt sich, dass hinterleuchtete Einzelbuchstaben und Beleuchtung der Werbeanlagen durch Strahler, Scheinwerfer und ähnliche Leuchten als Weisheit letzter Schluss in vielen Ortsgestaltungs-Satzungen gefordert wird. Selbstleuchtende Werbung hingegen wird oftmals nicht zugelassen.

Hinterleuchtete Einzelbuchstaben haben aus technischen Gründen eine Buchstabentiefe von mindestens 10 – 16 cm und wirken damit etwas klobig. Trotzdem können damit warme, ästhetisch anmutende Nachtlösungen erreicht werden, die teilweise die Fassade in die Beleuchtung mit einschließen.

Die Beleuchtung der Werbung durch Strahler, deren Anzahl und Art frei wählbar ist, hat zur Folge, dass große Mengen von Lämpchen unterschiedlichster Ausführung, die noch dazu oft an langen Auslegern in die Luft ragen um oft schlecht gestaltete Einzelschilder drapiert werden. Der Effekt solcher Lösungen entspricht selten dem qualitativ hochwertigen Anspruch, der in kleinteiligen Innenstädten tatsächlich besteht.

Richtig sind Lösungen, bei denen die Beleuchtung in die Gesamtgestaltung integriert ist.



Warenpräsentationen Warenstände, Warenauslagen

Viele Einzelhändler sind bestrebt, Bestandteile ihres Warenangebotes auf der Straße zu präsentieren, um „Laufkundschaft“ anzusprechen. Kleiderstände, Stellagen, Warentische und andere Warenauslagen prägen weite Bereiche der Fußgängerzone. Zum Teil stellen sie in ihrer Häufung eine Behinderung des Fußgängerverkehrs und eine Reizüberflutung im Straßenraum dar. Die Vielgestaltigkeit und Ungeordnetheit dieser Straßenmöbel führt aber auch zu einer Beeinträchtigung des Stadtbildes.

Die in diesem Teil aufgeführten Empfehlungen werden den Entscheidungen über die Zulassung der Nutzung des öffentlichen Straßenraums zugrunde gelegt. So wird verhindert, dass aus dem gemütlichen Schaufensterbummel ein Slalomlauf oder Fußgängerstau wird. Mit der Faustformel „1 Warenstände je angefangene 6 m Erdgeschossfront“ gibt es eine einfache und für alle nachvollziehbare Regel. Damit steht die Zahl der Warenstände in Abhängigkeit zur Ladengröße. Der Abstand zur Hausfront ist mit 1,20 m so gewählt, dass zum einen ein üblicher Warenstand aufgestellt werden kann, zum anderen aber die Schaufenster der Nachbarläden ohne Umwege gut erreichbar sind. Ladenzugänge sollten nicht verstellt werden.

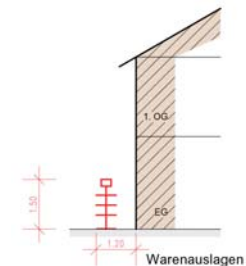
Auch bei der Warenpräsentation geht Qualität vor Quantität. Dies betrifft vor allem die Wahl des Materials und das Design der Warenauslagen.

Sofern Blumen und Pflanzen nicht als Abgrenzung dienen, können bei den Auslagen von Blumenläden Ausnahmen von den Größenvorgaben gemacht werden.



Empfehlungen für Warenpräsentationen

- Als Faustformel kann 1 Warenstände je Fassadenseite und angefangene 6 m Erdgeschossfront zu Grunde gelegt werden.
- Das Aufstellen von Warenständen und Warenauslagen kann innerhalb einer Zone zwischen Hauswand und einem Abstand von 1,20 m beantragt werden, zu beachten ist ein Abstand zum Nachbarn von mindestens 50 cm.
- Die Standfläche von Warenauslagen soll eine maximale Größe von 1,50 m² nicht überschreiten, als maximale Höhe soll 1,50 m unterschritten werden.



Außengastronomie Stühle, Tische, Schirme, Abgrenzungen (Variante 1)

Analog zu südeuropäischen Ländern gewinnt die Bewirtung im Straßenraum in den letzten Jahren auch in unseren Breitengraden eine zunehmende Bedeutung. Sie bestimmt mittlerweile maßgeblich die Atmosphäre im Straßenraum und kann zu einem positiven Stadtimage beitragen. Ziel ist es, durch harmonisch aufeinander abgestimmte qualitätvolle Objekte ein ruhiges, gestalterisches Ambiente zu vermitteln. Gleichzeitig soll der Charakter der Straßen und Plätze bewahrt werden.

Mit zunehmender Außengastronomie geht vielfach der Wunsch nach einem Sonnen- und Regenschutz einher, um die Nutzungsdauer der Außenflächen zu optimieren. Eine Häufung von privaten Überdachungen im öffentlichen Raum in Form von freistehenden Zelten oder Pavillons würde jedoch eine erhebliche Beeinträchtigung des Stadtbildes darstellen. Angenehmer und aufwertender im Erscheinungsbild sind neutrale Schirme. Wenn ausnahmsweise Werbung auf den Sonnenschirmen gewünscht wird, sollte diese nur in den Randbereichen (Volants) auf höchstens 50% der Fläche angeordnet sein.

Einfriedungen von Gastronomiebetrieben durch Zäune oder Windschutzwände führen ebenso zu einer „Privatisierung“ des öffentlichen Raums und widersprechen dem Anspruch, einen einladenden Charakter zu haben.



Begrünungselemente hingegen können zur Auflockerung des Straßenbildes beitragen, sofern das Aufstellen von Pflanzkübeln nur punktuell erfolgt.

Natürlich können Speisekarten oder Tagesangebote auf einer Hinweistafel im Bereich der Bestuhlung dargestellt werden.

Empfehlungen für Außengastronomie

- **Straßencafés sollen einen einladenden Charakter und ein hochwertiges, gepflegtes Erscheinungsbild haben.**
- **Als Bestuhlungsfläche darf nur der öffentliche Raum in Anspruch genommen werden, der der Breite der Straßenfront des dazugehörigen gastronomischen Betriebs entspricht. Ausnahmen in besonderen räumlichen Situationen sind im Einzelfall möglich.**
- **Als Material für Tische und Stühle sollen Holz, Metall oder Flechtwerk erste Wahl sein.**
- **Notwendiger Witterungsschutz kann mit Markisen oder freistehenden Sonnenschirmen erreicht werden. Sonnenschirme können innerhalb der genehmigten Fläche aufgestellt werden, sie sollen unifarben, in Stoff und ohne Werbung ausgeführt sein.**
- **Überdachungen in Form von Pavillons und Zelten sind grundsätzlich nicht gewünscht. Eine befristete Aufstellung zu besonderen Anlässen kann zugelassen werden. Einzelfallentscheidungen in besonderen städtebaulichen Situationen sind insbesondere unter Berücksichtigung des Brandschutzes möglich.**
- **Als auflockerndes Element können gerne natürliche Pflanzen innerhalb der Flächen für Außengastronomie gestellt werden.**
- **Nach Saisonende (1. November – 31. März) sind Tische, Stühle, Pflanztöpfe und Sonnenschirme aus dem Straßenraum zu entfernen.**
- **Fußgänger und Lieferverkehr sowie Rettungsfahrzeuge dürfen nicht behindert werden.**

Wochenmarkt Verkaufseinrichtungen, Werbung

Herzstück des pulsierenden Einkaufs- und Dienstleistungszentrums ist der Siegburger Wochenmarkt. Zahlreiche Händler bieten an unterschiedlichen Ständen eine Vielfalt an Obst, Gemüse und zahlreichen anderen Frischeprodukten.

Wochenmärkte sind die älteste und gleichzeitig auch die schönste Einkaufsmöglichkeit für frische Lebensmittel in der deutschen Handelslandschaft. Wochenmärkte haben gerade in Zeiten des Verdrängungswettbewerbs im Lebensmittelhandel alle Chancen, sich mit ihrem Angebot, dem sehr persönlichen Kontakt zwischen Verkäufer und Kunde und der Einkaufsatmosphäre, die sie bieten können, von anderen Angebotsformen des Handels abzusetzen.

Wochenmärkte schaffen Stadtöffentlichkeit und leisten damit einen entscheidenden Beitrag zur Aufwertung des Erlebnisraumes Innenstadt. Dem mobilen Handel wohnen beträchtliche Gestaltungspotenziale inne: So kann ein attraktiver innerstädtischer Wochenmarkt nicht nur Passantenfrequenzen steigern und damit Kaufkraft an seinen Standort binden, Zuspruch und Vitalität eines Marktes kommen auch seinem stationären Umfeld zugute, was dem mobilen Handel auch vor einem breiteren Hintergrund urbaner ...

Entwicklung Bedeutung verleiht.

Nicht zuletzt bieten Wochenmärkte Chancen für die Profilierung urbaner Standorte, was beispielsweise für den Städtetourismus interessant ist.



Empfehlungen für den Wochenmarkt

- Der Wochenmarkt soll einen einladenden Charakter und ein hochwertiges, gepflegtes Erscheinungsbild haben.
- Die Verkaufseinrichtungen (Verkaufsstände, -wagen) sollen sich in einem sauberen und optisch ansprechenden Zustand befinden.
- Verkaufseinrichtungen sollten nicht höher als 3,50 m sein, Kisten und ähnliche Gegenstände sollten nicht höher als 1,40 m gestapelt werden.
- Die lichte Höhe einer Überdachung, gemessen ab Marktplatzoberfläche, sollte mindestens 2,00 m betragen. Vordächer sollten die zugewiesene Grundfläche nur nach der Verkaufsseite und nur höchstens 1,50 m überragen.
- Das Anbringen von Plakaten sowie jeder sonstigen Reklame sollte nur in und an den Verkaufseinrichtungen erfolgen. Diese Werbung soll sich auf das an diesem Standplatz betriebene Gewerbe beziehen.

Wichtige Hinweise und Ansprechpartner

Genehmigungen für Werbeanlagen

Laut Landesbauordnung des Landes Nordrhein-Westfalen ist in der Regel für das Errichten, Anbringen oder Ändern von Werbeanlagen an Gebäuden erst ab einer Größe von 1 qm eine Baugenehmigung notwendig. Aufgrund der besonderen Anforderungen, die an die Gestaltung der Werbeanlagen gestellt werden sollten, empfiehlt sich allerdings eine Bauberatung.

Ansprechpartner für Bauordnungsrecht:
Abteilung 630, Bauaufsicht

Konrad Neitzke
Telefon: 02241 – 102 307
E-Mail: konrad.neitzke@siegburg.de

Gestaltungsfragen

Wünschen Sie eine Bauberatung zur individuellen Gestaltung von Werbeanlagen, Fassaden, Markisen oder Vordächern, können Sie sich an die Stadtplanungsabteilung wenden. Hier erhalten Sie ebenso Auskunft zu planungsrechtlichen Fragen, die durch Ihre Planung berührt werden.

Ansprechpartner für Gestaltungsfragen:
Abteilung 611, Stadtplanung und Untere Denkmalbehörde

Jochen Döring
Telefon: 02241 – 102 381
E-Mail: jochen.doering@siegburg.de

Vera Lansmann
Telefon: 02241 – 102 378
E-Mail: vera.lansmann@siegburg.de

Denkmal

Für Baudenkmäler sowie Gebäude, die im Satzungsbereich gemäß § 3 Denkmalschutzgesetz NW liegen, gelten ggf. weitere Bestimmungen.

Ansprechpartner für Denkmalschutz:
Abteilung 611, Stadtplanung und Untere Denkmalbehörde

Hans-Georg Wulf
Telefon: 02241 – 102 324
E-Mail: hans-georg.wulf@siegburg.de

Nutzung des öffentlichen Straßenraums / Wochenmarkt

Hinweis für die Außengastronomie:

Für das Aufstellen von Stühlen, Tischen, Sonnenschirmen, Warenständen ist eine Sondernutzungserlaubnis notwendig.

Ansprechpartner für die Nutzung des öffentlichen Straßenraums sowie Ansprechpartner für den Wochenmarkt:
Amt 32, Amt für öffentliche Ordnung

Mario Weiershausen
Telefon: 02241 – 102 231
E-Mail: mario.weiershausen@siegburg.de

Wichtige Hinweise und Ansprechpartner

Wichtige Hinweise

Für die Straßenzüge „Europaplatz“ und „Holzgasse“ gelten die Gestaltungs- und Werbesatzungen weiterhin. Sie können die Satzungstexte im Internet unter <http://www.siegburg.de/cms124/service/rathaus/recht/bauvw/> einsehen und herunterladen.

Die Satzung über Erlaubnisse und Gebühren für Sondernutzungen an öffentlichen Straßen in der Stadt Siegburg finden Sie unter <http://www.siegburg.de/cms124/service/rathaus/recht/ordnungsvw/>.

Die Satzung über die Regelung auf dem Wochenmarkt der Stadt Siegburg finden Sie unter

<http://www.siegburg.de/cms124/service/rathaus/recht/ordnungsvw/>

Gerne geben Ihnen die aufgeführten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hierzu weitere Auskunft.